

## **Политика продвижения корпоративных изданий**

В 90-х годах прошедшего века газеты заводов, фабрик, различных учреждений оказались в той же сложной ситуации, что и вся российская журналистика. Рыночные и непривычные для тогдашних СМИ маркетингово-информационные отношения оказали влияние как на их содержание, так и на способы распространения изданий, заставили редакции газет и журналов перестраивать редакционную политику, подстраиваться под новую ситуацию, новые социально-экономические условия. Для корпоративных изданий, как и для всех других, такими же актуальными стали понятия «информационный менеджмент», «информационный маркетинг», «бренд-менеджмент», «PR-акция» и др. Как никогда, стала острой проблема выживания и успешного функционирования изданий, эффективное решение которой зависит от умения редакции найти верные способы распространения своих СМИ. В связи с этим сегодня чрезвычайно важно грамотное выстраивание маркетинговой политики СМИ, составной частью которой является стратегия продвижения изданий на медийном рынке.

Эта проблема приобрела еще большую актуальность в связи с новой тенденцией, характерной для процесса развития корпоративных СМИ. Наряду с увеличением количества внутрифирменных корпоративных изданий, ориентированных почти исключительно на сотрудников компании и являющихся средством внутреннего PR (выполняющих роль рупора корпоративной философии, служащих для усиления внутрифирменной солидарности, призванной сплачивать и мотивировать персонал, а в разветвленных корпорациях – еще и для налаживания связей между Центром и региональными подразделениями), имеющих, как правило, малый ареал распространения, наблюдается явный рост корпоративных СМИ универсальной направленности. Цели их значительно более широкие – это не только мощный инструмент внутрикорпоративного PR, но и важнейшее средство увеличения клиентской базы, а также формирования положительного имиджа фирмы у акционеров, инвесторов, партнеров, аналитиков фондового рынка. Налицо не только существенное расширение функций корпоративного издания, но и явное размывание понятия «корпоративная печать». Сегодня к этому

отряду прессы относят все издания, которые отвечают следующим условиям: они должны выходить со строгой периодичностью, издаваться за счет компании (полностью или частично), предназначаться для конкретной целевой группы и отражать интересы компании<sup>69</sup>. Такое широкое толкование термина приводит к тому, что к корпоративным СМИ сегодня относят любое издание, которое отвечает этим требованиям и представляет интересы того или иного союза предпринимателей, той или иной корпорации – будь то Союз парикмахеров и косметологов, выпускающий журнал «Долорес», РАО ЕЭС, которому принадлежит газета «Энергия России», или Сбербанк России, имеющий сразу несколько корпоративных СМИ: помимо газеты «Сбережения» выпускает журнал «Прямые инвестиции» и местные газеты в 12 территориальных банках... Возникает вопрос: правомерно ли относить к подобного рода изданиям газеты небольших городков, в которых издания градообразующих предприятий, по сути, играют роль городского издания? Может ли ограничиваться только узкокорпоративными интересами, например, многотиражная газета «Ударный труд» (ее учредителем и издателем является ОАО «Среднеуральский медеплавильный завод», являющийся одним из крупнейших предприятий Урала), которая по тиражу – 4 100 экземпляров (а соответственно, и по влиянию на аудиторию) – вполне может сравниться со многими районными газетами? Эта тенденция усиленного формирования именно тех изданий, которые ориентированы «вовне» и нацелены на широкую аудиторию, заставляет компании все больше внимания уделять политике продвижения собственных изданий на читательском рынке. А для многих средних фирм, не располагающих большими рекламными бюджетами, именно корпоративные издания являются чуть ли не единственным инструментом серьезного – и масштабного – воздействия на потребителя.

Конечно, для успешного продвижения органов печати недостаточно четко продуманной стратегии их распространения и рекламирования. Нужна хорошо продуманная, выверенная политика promotion каждого конкретного средства массовой информации, которая должна строиться с учетом многих факторов.

Прежде всего, важно четко представлять, каково предназначение издания (пропаганда целей, ценностей и стратегии корпорации; достижение эффекта вовлеченности читателя в дела компании или продвижение определенных товаров и услуг и т. д.), на какую категорию

---

<sup>69</sup> Серебряков С. Самиздат в фирменной упаковке. О корпоративных изданиях и не только // <http://www.zonazero.ru>

читателей оно ориентировано (сотрудники компании, члены их семей, инвесторы, поставщики, партнеры, население близлежащих населенных пунктов, широкая общественность). Именно в соответствии с этим разрабатываются содержательная и визуальная концепции изданий и продумывается система его распространения и продвижения.

Нужно осознать, что в условиях резко возросшей за период коммерциализации отечественного рынка конкуренции выигрыш в борьбе за читателя во многом определяется умением редакции привлечь и удержать внимание читателя. Это важный этап воздействия на читательскую аудиторию. А заинтересовать читателя можно лишь той информацией, которая имеет для него практическое значение. Чем, например, определяется успех журнала «Биологическая медицина» у практикующих медиков? Да тем, что он носит ярко выраженный научно-практический характер, поскольку не только знакомит с гомеопатическими препаратами (выполняет рекламную функцию), но и рассказывает об альтернативных методах лечения в обычной практике, играя тем самым роль профильного журнала по натуропатии. Если же издание «зацикливается» на слишком специальных темах, понятных лишь узкому кругу специалистов, или неверно спозиционировано (распространяется не в той аудитории, поднимает не те проблемы, которые читателю могли бы быть интересны и т. д.), оно, даже распространяясь бесплатно, никогда не найдет своего читателя, а значит – не выполнит той цели, для которой оно, собственно, и издается. Примером подобной неудачной практики может стать политика продвижения екатеринбургского журнала «Предприниматель-авто». Распространяется он среди владельцев магазинов, торгующих комплектующими деталями для автомобилей. Редакция в последнее время не зря задается вопросом: «Почему выпуск номеров журнала никак не сказывается на увеличении числа заказов на ту продукцию, которая в нем рекламируется; почему из года в год уменьшается число рекламодателей, желающих разместить здесь свою рекламу, хотя, казалось бы, журнал ничем не хуже других подобных изданий: дизайн продуман, статьи написаны доступным литературным языком?» Объяснение простое: журнал объективно предназначен, скорее, для автомобилистов, нежели для продавцов, которые и без помощи журнала прекрасно осведомлены о тех свойствах продукции, которой они торгуют, и не нуждаются в дополнительной информации. Налицо – явное расхождение интересов читателя и издателя.

Другой вопрос – как привлечь и удержать внимание читателя, при условии, что концепция издания выверена в соответствии с интересами определенной читательской аудитории?

Редакция должна выстраивать особые – доверительные – отношения со своей аудиторией. Условие этого – постоянный диалог с читателем: наличие рубрик «Вы спрашиваете – мы отвечаем», проведение экспресс-опросов, использование так называемых «мобильных» жанров – интервью, интервью-бесед (и не только с руководством!), репортажей, рассказов не только о событиях в жизни предприятия, но и людях, работающих здесь, – чтобы усилить ощущение сопричастности каждого сотрудника корпорации к деятельности своего предприятия, установить чувство родства по отношению к газете, поднять значимость корпоративного издания в глазах каждого сотрудника. Для повышения престижа корпоративного издания следует заботиться о повышении прагматического эффекта от публикуемой здесь информации, об увеличении уровня информирования обо всем, что может быть значимым для читателя именно этой газеты: рассказывать, например, о новом виде сервиса, предложенном в компании – электронном заказе меню в корпоративной столовой и авторизации выдачи обедов по магнитному пропуску и т. п., объяснять все нововведения на предприятии, разъяснять действия администрации, которые – из-за неверных слухов – могут вызывать недоумение у сотрудников (в этом случае именно корпоративное издание способно быстро выправить ситуацию). Важно публиковать информацию, которая способна помочь сотрудникам предприятия в профессиональном росте. Так, например, газета «Время Gloria Jeans» обязательно публикует рассказ о новой коллекции одежды с комментариями дизайнеров – эта информация помогает читателям – а ими являются сотрудники известной фирмы – повысить эффект от их общения с потребителем. Если издание предназначено для сотрудников нескольких предприятий, входящих в корпорацию, оно обязательно должно иметь вкладки, в которых рассказывается о местных новостях каждого из предприятий. Для укрепления обратной связи с читателем редакции полезно привлекать к сотрудничеству популярных и уважаемых в коллективе людей, вводить их в состав редакционного совета; хорошую помощь редакции могут оказать пенсионеры: они могут выступать как своеобразные эксперты издания, а могут и помочь редакции провести опрос среди читателей с целью выявления их отношения к газете или журналу. Редакция просто обязана быть инициатором различных акций, постоянно заботиться о повышении имиджа собственного издания, используя для этой цели любые информационные поводы – юбилеи, вечеринки, концерты, праздники и т. д. Чтобы вызвать отклик, ответную реакцию у читателя, она не должна бояться поднимать важные проблемы, публиковать больше критических

и интерактивных материалов, информации, которая способна вызвать дискуссию. Только при этом условии корпоративное издание не будет восприниматься как идеологический рупор, как попытка прямого давления на читательскую аудиторию, а будет выступать в роли советчика, собеседника, к которому хотят прислушиваться. Подобные меры позволят повысить престиж издания, а следовательно, и повысят тираж.

Политика продвижения корпоративных изданий во многом зависит от статуса компании, от ее целей и амбиций. Многие корпоративные СМИ распространяются бесплатно среди специфической аудитории, но в последнее время все чаще корпоративные газеты и журналы, которые первоначально были рассчитаны на узкую аудиторию – сотрудников, партнеров и инвесторов, начинают расширять ареал своего распространения: поступают в открытую продажу, и даже открывают подписку на свои издания. Особенно это касается СМИ градообразующих предприятий, которые вполне могут конкурировать с муниципальными органами печати. Место таких изданий в системе других СМИ зависит от стратегии собственника, которому зачастую вполне по силам с помощью собственного корпоративного СМИ установить монопольный контроль над информационной ситуацией в городе или регионе. В условиях города с монопрофильной структурой экономики, когда одно предприятие является основным работодателем для населения, это вполне возможно. Примером такого издания, например, является газета «За медь» – еженедельник ОАО «Уралэлектромедь» (г. В. Пышма). Тираж ее превышает 8 000 экземпляров. Целевую аудиторию газеты составляют рабочие завода-учредителя и жители города В. Пышма. На двенадцати страницах издания помещается информация самого разного характера. Среди 30 постоянных рубрик особенно выделяются такие, как «От первого лица», «Аутуально», «Коротко», АО «Уралэлектромедь» строит», «Читальный зал», «Спорт», «Хроника культурной жизни» и др. Есть тематические страницы – «Православные семейные чтения», «Школьный курьер», «Единство – профсоюзная жизнь». Это говорит о том, что помимо корпоративных новостей здесь много общегородской социальной и развлекательной информации. Заслуживает внимания постоянный проект редакции – страничка «Молодежный вестник», рассказывающая обо всех инициативах молодежной организации завода, поднимающая важные социальные вопросы – адаптация молодежи на предприятии, проблемы жизнеобеспечения, профессионального роста, досуга, наркомании и т. д. В последнем годовом выпуске под рубрикой «Люди года – кто они?» здесь публикуются результаты исследования, помогающего выбрать истинных лидеров предприятия –

самых ярких и активных, сумевших внести в жизнь предприятия и на страницы «молодежки» немало интересных идей. Такой тематический разброс, «всеядность» тем, проблемность материалов, имеющих общественный резонанс, не могут не заинтересовать читателя, и газета распространяется по подписке далеко за пределами Верхней Пышмы: газету выписывают в Среднеуральске, Кировграде, Невьянске, Реже, продается она также через торговые точки Роспечати на территории В. Пышмы.

Как видим, для успешного выполнения своей задачи корпоративные издания – независимо от характера их учредительства, предназначения и аудитории – должны быть не только тесно интегрированы в общую систему маркетинговых коммуникаций, наряду с директ-маркетингом, клиентскими базами данных, службой торговых представителей, а также рекламными и PR-кампаниями, но и отвечать запросам своей аудитории. Популярность среди читателей – одно из главных условий успеха издания, без которого нельзя вести речь об эффективном его продвижении на рынке СМИ.

Большое значение имеет и хорошо выверенная *стратегия* продвижения корпоративных изданий, которая, как правило, реализуется поэтапно.

Первый этап – *изучение возможностей продвижения издания на рынок*.

Основой продвижения печатных СМИ является информация, полученная в ходе маркетинговых исследований, направленных на изучение ситуации на рынке покупателей (потребителей) и выявление читательских пристрастий. Конечно, серьезное исследование – с привлечением социологов-профессионалов – могут позволить себе только те издания, которые принадлежат крупным корпорациям. Журналистам других корпоративных СМИ можно посоветовать различного рода опросы – через газету, журнал, сеть Интернет либо с помощью размноженных на ксероксе анкет. Можно направлять журналистов для интервьюирования сотрудников различных отделов компании, для проведения экспресс-опросов. Такие формы общения редакции и читателя помогают редакции выяснить, сколько человек *реально* читают издание, и какая именно информация вызывает у них интерес, но также имеют и подспудную цель: составленные определенным образом, опросы могут сыграть роль имиджевой рекламы, вызвать дополнительный интерес к изданию, к отдельным рубрикам или «гвоздевым» материалам, спровоцировать полемику по важным проблемам.

На втором этапе реализации стратегии продвижения обязательно должна использоваться *система мер по укреплению контактов с уже*

*имеющейся аудиторией*, чтобы не растерять читателей, сделать эту аудиторию постоянной. Успешно справиться с этой достаточно нелегкой задачей помогает использование опыта массовой работы, накопленной советской журналистикой в течение многих десятилетий. Это и проведение читательских конференций, на которых журналисты рассказывают о газете, а читатели – дают оценку публикациям, предлагают темы выступлений, и организация «круглых столов», посвященных обсуждению серьезной проблемной ситуации на производстве при участии наиболее авторитетных сотрудников компании. Эти формы массовой работы редакции вполне можно использовать для укрепления престижа издания, практикуя их в целях получения сведений, необходимых для осуществления успешного маркетинга. Одно из заседаний «круглого стола», например, можно посвятить проблеме участия молодежи или пенсионеров в деятельности редакции – в том числе и по распространению издания.

Из новых форм активизации читательской аудитории заслуживают внимания фестивали прессы, проводимые с участием сети Интернет – это самые крупномасштабные акции, позволяющие задействовать аудиторию всех предприятий, входящих в корпорацию, а потому это одна из самых действенных форм, способствующих популяризации издания. Она особенно эффективна в тех городах, территория которых подведомственна градообразующим предприятиям.

Вырабатывая стратегию продвижения корпоративных изданий, необходимо продумывать *способы и средства воздействия на потенциальных читателей*.

Самореклама изданий – одно из самых серьезных средств их продвижения, оно должно быть задействовано всегда, даже если газета или журнал уже много лет находится на рынке СМИ. Такая реклама способна поддерживать интерес к изданию у постоянных подписчиков, но в первую очередь она, конечно, нацелена на потенциальных читателей.

Это может быть печатное объявление о выходе нового органа печати, о возобновлении подписки на уже известную газету или журнал. Для распространения подобной рекламной информации используются страницы собственного издания, публикации в других СМИ, а также специально подготовленные рекламные листки, раздаваемые в пунктах подписки. Подобные рекламные акции целесообразно проводить в период подписной кампании, хотя иногда они могут быть организованы и в течение года, чтобы поддержать интерес к изданию.

Стратегия продвижения изданий предусматривает и использование *методов распространения печатной продукции*. Сегодня из них

задействованы, в основном, четыре: подписка, розничная продажа, оптовая продажа и бесплатная рассылка.

Бесплатная рассылка, как правило, является одним из основных на сегодня способов распространения корпоративных изданий, она особенно актуальна для тех корпоративных СМИ, которые являются клиентскими, но может использоваться и как один из эффективных приемов привлечения подписчиков. С нее, как правило, начинается функционирование новых корпоративных СМИ, которым поначалу жизненно необходимо заявить о себе на рынке СМИ.

Подписка как метод распространения газет и журналов выгодна тем, что сразу приносит крупную денежную сумму. Кроме того, помогает стабилизировать читательскую аудиторию, вот почему подписная кампания – весьма ответственный период, когда редакции и маркетинговому отделу приходится мобилизовать все средства воздействия на аудиторию, включая и приемы PR. Предусматривается участие в выставках, организуются выезды журналистов на предприятия, публикуются интервью с редактором газеты или журнала. В это время активизируется самореклама изданий: редакционные призывы и объявления в виде листовок расклеиваются во всех отделах и подразделениях предприятий. По договоренности с отделом маркетинга можно установить на всех рабочих мониторах компании «обои» для рабочего стола с характерным фоновым рисунком, рекламирующим газету или журнал.

Для стимулирования подписной кампании и увеличения объема продаж можно использовать множество других методов привлечения внимания читателей: льготная подписка в редакции (до определенного срока), скидки для постоянных подписчиков (с пяти- или десятилетним стажем), снижение подписной цены для ветеранов, пенсионеров. Для удобства читателя есть смысл устроить подписную кампанию непосредственно на предприятиях с помощью уполномоченных редакции. В этих же целях полезно печатать подписные бланки в номерах газеты или журнала. В этом случае они, во-первых, служат как средство напоминания о продолжающейся подписной кампании, а во-вторых, позволяют экономить время желающих оформить подписку. Журналисты могут использовать корпоративные праздники для розыгрыша призов – квитанций на полугодовые или годовые подписки на издание, устраивать конкурсы и лотереи среди подписчиков издания.

Современным корпоративным СМИ можно было бы использовать опыт зарубежной прессы, которая давно уже практикует бесплатную пробную подписку. Это метод, рассчитанный на эффект привыкания. Отправив подтверждение подписки, абонент в течение какого-то времени



получает газету или журнал бесплатно. Данный способ презентации издания как будто специально предназначен именно для корпоративных СМИ, поскольку редакции газет и маркетинговому отделу не приходится выискивать адреса потенциальных подписчиков и тратиться на почтовую рассылку.

Конечно, есть новоявленные способы распространения корпоративной информации. Интернет-газеты, например. Иногда издания существуют в двух форматах: печатном и электронном. Некоторые из компаний переводят свои издания с печатного варианта на электронный. И в этом есть резон: согласимся, у этой версии корпоративного издания есть свои преимущества: прежде всего, есть возможность оперативно менять информационные блоки, в этом формате издание доступнее, а главное – значительно дешевле в производстве. Но нельзя забывать и о недостатках компьютерного чтения: напрягаются глаза, что отнюдь не способствует укреплению зрения, повышается утомляемость, а следовательно – снижается уровень интереса к прочитанному. Кроме того, такое издание нельзя взять домой, почитать на диване, его вряд ли захочется перечитать, а следовательно, у этой информации – краткий срок воздействия. Также надо учитывать и сложившиеся традиции, привычки читателей к определенному виду издания. И прежде чем переходить на новый – непривычный – формат, следует опросить сотрудников, выяснить их предпочтения.

Как видим, политика продвижения издания требует серьезной корректировки содержательной модели издания, выверенной стратегии распространения каждого конкретного органа печати, представляет собой важную часть редакционного менеджмента, требует совместных усилий членов редакции, а также менеджеров, маркетологов, специалистов в области рекламы и распространения. Только в этом случае она может быть успешно реализована.

*Ноябрь 2005 г.*